

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Daerah Istimewa Yogyakarta atau yang lebih dikenal dengan sebutan Jogja merupakan salah satu daerah tujuan wisata di Indonesia. Pariwisata bagi Jogja menjadi andalan dalam meningkatkan pendapatan daerah. Objek wisata yang ada di Jogja tersebar di 5 daerah kota/kabupaten, yaitu Kotamadya Yogyakarta, Kabupaten Bantul, Kabupaten Sleman, Kabupaten Kulon Progo, dan Kabupaten Gunung Kidul. Berdasarkan Renstra Pembangunan Kepariwisataaan DIY, Kabupaten Sleman dan Kota Yogyakarta merupakan wilayah kabupaten/kota dengan jumlah objek wisata terbanyak yaitu masing – masing 29 objek wisata dan 17 objek wisata. Kota Yogyakarta sendiri masih menyandang predikat “Kota Pariwisata” yang menduduki peringkat nomor dua setelah Bali ([www.jogjatrip.com-akses](http://www.jogjatrip.com-akses) Juni 2011).

Gunung Merapi dan daerah wisata Kaliurang, objek wisata Malioboro, Kompleks Keraton Yogyakarta merupakan wisata andalan yang diminati wisatawan, baik domestik maupun manca negara hampir setiap harinya. Keramahtamahan masyarakat Jogja dan kebudayaannya juga menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Kegiatan pariwisata yang berjalan baik kemudian berubah karena situasi yang tidak terduga, yaitu bencana erupsi Merapi. Bencana ini memberikan dampak bagi sektor pariwisata Jogja secara umum, Kota Yogyakarta dan Kabupaten Sleman khususnya.

Kejadian meletusnya Gunung Merapi di Yogyakarta (erupsi) pada tanggal 26 Oktober 2010 membuat Kota Yogyakarta, Kabupaten Sleman, Magelang, serta Klaten (Jawa Tengah) diselimuti abu vulkanik. Bencana tersebut menjadi sorotan hampir semua lapisan masyarakat di Indonesia. Media massa semakin gencar memberitakan setelah letusan hebat dini hari tanggal 5 November 2010. Bencana ini memberikan efek besar bagi masyarakat Yogyakarta, tidak terkecuali bidang pariwisata. Kondisi yang dirasa tidak aman dan mengkhawatirkan selama erupsi berlangsung telah membuat kunjungan wisata ke Jogja menurun. Pemberitaan di media massa sedikit banyak mempengaruhi kondisi tersebut. Wakil Wali Kota Yogyakarta Haryadi Suyuti mengatakan, kondisi Jogja tidak seperti diberitakan sejumlah media massa. Dalam sejumlah pemberitaan, Jogja terkesan mencekam karena letusan Merapi dan banjir lahar dingin di Kali Code (Kompas, 3 Desember 2010). Hal ini tentu saja memberikan dampak yang kurang baik bagi citra pariwisata Jogja.

Dampak letusan Merapi di sektor pariwisata terlihat dari menurunnya angka kunjungan wisata ke wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Menurut Ketua Dinas Pariwisata Yogyakarta, Yulia Rustiyaningsih, jumlah wisatawan menurun drastis paska erupsi Merapi bulan November yaitu sejumlah 64.000 orang. (<http://www.investor.co.id/home/target-kunjungan-wisata-yogyakarta-naik-100-persen/3101-akses> Juni 2011). Hal ini juga diperkuat dengan data dari Kementerian Pariwisata yang menyebutkan jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Jogja melalui Bandara Adi Sucipto menurun drastis pada bulan November 2011 dibanding bulan Oktober. Tercatat 4419 wisman datang ke Jogja,

sedangkan pada bulan November hanya sejumlah 1254 wisatawan ([www.budpar.go.id](http://www.budpar.go.id)). Selain karena dampak akibat semburan abu vulkanik dan terhambatnya jalur transportasi udara akibat ditutupnya bandar udara Adi Sucipto, kecemasan dan ketakutan wisatawan membuat gairah pariwisata Jogja menjadi lesu. TATV memberitakan bahwa imbas pemberitaan media massa tentang letusan Merapi telah merugikan citra pariwisata Jogja (18 Agustus 2010).

Citra memiliki peran yang penting dalam pariwisata, karena citra merupakan “nilai jual” pertama yang dapat menarik wisatawan. Citra pariwisata atau citra wisata merupakan ekspresi, gambaran, atau bayangan semua yang diketahui secara objektif, kesan, praduga perseorangan atau kelompok mengenai tempat tujuan wisata tentang kebudayaan, keindahan alam, dan hasil kerajinan daerah wisata tertentu (<http://kamusbahasaindonesia.org> – akses 2 April 2012). Industri pariwisata yang menjual jasa dan melibatkan banyak pelaku industri wisata dari berbagai latar belakang menjadi tantangan tersendiri dalam upaya pemulihan citra Jogja paska bencana erupsi Merapi. Jasa yang dijual dalam pariwisata meliputi jasa yang dihasilkan perusahaan, jasa masyarakat, dan juga jasa alam. Pariwisata telah menjadi sebuah industri yang cukup kompleks dan tidak bisa berdiri sendiri dan tergantung dari satu pihak.

Upaya rehabilitasi paska bencana erupsi Merapi dilakukan pemerintah daerah Jogja bekerja sama dengan berbagai pihak. Rehabilitasi adalah perbaikan dan pemulihan semua aspek pelayanan publik atau masyarakat sampai tingkat yang memadai pada wilayah pascabencana dengan sasaran utama untuk normalisasi atau berjalannya secara wajar semua aspek pemerintahan dan

kehidupan masyarakat pada wilayah paskabencana (UU No.24 tahun 2007 Pasal 1). Rehabilitasi dan pemulihan merupakan proses penanganan paska bencana. Sedangkan pengertian pemulihan adalah serangkaian kegiatan untuk mengembalikan kondisi masyarakat dan lingkungan hidup yang terkena bencana dengan memfungsikan kembali kelembagaan, sarana dan prasarana dengan melakukan upaya rehabilitasi (UU No.24 tahun 2007 Pasal 1). Pemulihan dalam hal ini menyangkut sarana dan prasarana yang rusak akibat bencana, serta juga memulihkan citra dalam bidang pariwisata.

Ibarat terkena serangan mendadak dan mengalami kelumpuhan atau kondisi yang krisis selama kurun waktu beberapa bulan, yakni selama terjadinya erupsi Merapi, Jogja perlu mengupayakan upaya pemulihan. Masa pemulihan citra (*image recovery*) merupakan bagian dari masa krisis kronis dalam upaya mengembalikan kembali kepercayaan dari masyarakat (Ruslan, 1999:25). Usaha-usaha dalam rangka mengembalikan kembali situasi dan kondisi seperti sebelum bencana terjadi bukanlah merupakan hal yang mudah. Upaya pemulihan sarana dan prasarana juga perlu didukung dengan upaya untuk mengembalikan kembali citra Jogja sebagai daerah tujuan wisata yang aman dan nyaman bagi wisatawan.

Efek pemberitaan media massa yang secara tidak langsung ikut mempengaruhi citra Jogja juga menjadi fokus langkah pemulihan. Upaya pemulihan citra pariwisata dalam mengembalikan serta meningkatkan kunjungan wisata tentu saja berkaitan dan berhubungan dengan banyak pihak, terutama pelaku industri wisata. Dalam upaya pemulihan citra, diperlukan perumusan strategi dan penetapan langkah terkait komunikasi integratif di antara pihak-pihak

dalam dunia pariwisata. Untuk menghadapi kondisi yang demikian, diperlukan langkah-langkah penanganan dalam menyikapi efek dari bencana dan pemberitaan media mengenai Jogja.

Pemerintah, dalam hal ini melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan secara khusus dalam pemulihan memiliki tugas untuk merancang dan menetapkan strategi serta usaha dalam rangka memulihkan kembali citra Jogja serta meningkatkan kunjungan wisata ke Jogja. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata memegang peran untuk mengelola dan mengembangkan pariwisata melalui kerjasama dengan pelaku-pelaku industri wisata lainnya. Salah satu mitra dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam menjalankan tugas pemulihan ini adalah Badan Promosi Pariwisata. Dalam menghadapi kondisi pariwisata yang lesu dan mulai terpuruk, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dan Badan Promosi Pariwisata tentu saja perlu mengambil sikap dan langkah-langkah strategis dalam mengatasi hal ini.

Kabupaten Sleman dan Kota Yogyakarta merupakan dua daerah di wilayah Jogja yang terkena dampak langsung dari erupsi Merapi. Merapi merupakan salah satu objek wisata andalan Kabupaten Sleman dan erupsi Merapi juga memberikan dampak yang dirasakan sampai wilayah Kota Yogyakarta. Selain itu, Kabupaten Sleman dan Kota Yogyakarta adalah wilayah dengan jumlah objek wisata terbanyak di wilayah Jogja. Karena alasan tersebut, maka peneliti memilih Kabupaten Sleman dan Kota Yogyakarta sebagai dua wilayah sebagai representasi dari Jogja. Sebagai dua wilayah kota dan kabupaten yang terkena dampak langsung dari erupsi Merapi maka Dinas Pariwisata dan

Kebudayaan Kota Yogyakarta, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman, dan Badan Promosi Pariwisata Kota Yogyakarta perlu menjalin kerjasama dalam upaya pemulihan citra pariwisata Jogja.

Penelitian ini berfokus pada upaya yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman, dan Badan Promosi Pariwisata Kota Yogyakarta dalam rangka menyusun dan mengintegrasikan strategi komunikasi untuk memulihkan citra pariwisata Jogja paska bencana erupsi Merapi.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasar pada penjelasan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman, dan Badan Promosi Pariwisata Kota Yogyakarta dalam upaya pemulihan citra pariwisata Jogja paska bencana erupsi Merapi?”

## **C. Tujuan**

1. Untuk mendeskripsikan Strategi Komunikasi yang dijalankan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman, dan Badan Promosi Pariwisata Kota Yogyakarta dalam upaya pemulihan citra pariwisata Jogja paska bencana erupsi Merapi 2010.

## 2. Untuk mengetahui implementasi Strategi Komunikasi dalam Upaya Pemulihan Citra

### **D. Manfaat**

#### 1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya konsentrasi *Public Relations* mengenai strategi komunikasi pemulihan citra, serta dapat menjadi referensi bagi penelitian sejenis.

#### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan masukan bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta, dan Badan Promosi Pariwisata Kota Yogyakarta dalam menyempurnakan strategi komunikasi yang sudah dijalankan berdasarkan teori – teori yang digunakan sebagai dasar analisis. Serta dapat berguna bagi pihak – pihak yang sedang atau akan merumuskan langkah untuk pemulihan citra, terutama paska bencana.

### **E. Kerangka Teori**

*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan

mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi (Cutlip, 2006:6). Definisi lain dikemukakan Grunig dan Hunt dimana PR sebagai kegiatan pengelolaan komunikasi antara berbagai publiknya (Putra, 1999:2). Dalam prakteknya, PR tidak hanya bekerja dalam perusahaan komersil atau profit. PR juga memiliki peran di organisasi non profit. Salah satunya adalah organisasi profit pemerintah. Praktisi humas pada organisasi pemerintah berfungsi membantu menjelaskan kegiatan yang dilakukan organisasi kepada masyarakat dan sebaliknya menerima umpan balik yang diberikan masyarakat dan menyampaikannya kepada pimpinan organisasi (Morissan 2006:80).

*Public Relations* dalam pemerintahan biasanya disebut sebagai pejabat public affairs (Amerika Serikat) dan merupakan penghubung penting antara publik (rakyat) dengan pemerintah (Cutlip, 2006:465). Tujuan PR dalam pemerintahan antara lain:

- a. Memberi informasi konstuen tentang aktivitas agen pemerintah
- b. Memastikan kerjasama aktif dalam program pemerintah
- c. Mendorong publik mendukung kebijakan dan program yang sudah ditetapkan
- d. Melayani sebagai advokat publik untuk administrator pemerintah (menyampaikan opini publik kepada pembuat keputusan, mengelola isu publik dalam organisasi, meningkatkan asesibilitas publik kepada pejabat)



- e. Mengelola informasi internal
- f. Memfasilitasi hubungan media
- g. Membangun komunitas dan bangsa (Cutlip, 2006:466)

Dalam proses manajemen yang dijalankan, PR mengenal empat langkah pemecahan problem yaitu:

1. Mendefinisikan problem

Langkah pertama ini adalah untuk menyelidiki dan memantau pengetahuan, opini, sikap dan perilaku stakeholder.

2. Perencanaan dan pemrograman

Dalam tahap ini, informasi yang diperoleh pada langkah pertama kemudian digunakan untuk membuat keputusan tentang program, strategi, tindakan dan komunikasi, taktik dan sasaran.

3. Mengambil tindakan dan berkomunikasi

Langkah ini merupakan pengimplementasian program aksi dan komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

4. Mengevaluasi program

Proses evaluasi dengan melakukan penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil dari program (Cutlip, 2006:320).

Sebuah organisasi atau perusahaan, termasuk juga dinas pemerintahan perlu membangun citra dalam rangka eksistensi organisasi tersebut. Citra yang dibangun dan dijaga ini juga dapat memberikan nilai tambah (*added value*) bagi

organisasi di mata masyarakat. Proses membangun citra dapat dilakukan dengan beragam cara. Salah satu tugas yang diemban praktisi kehumasan adalah membangun dan mempertahankan citra organisasi/perusahaan. Selain itu, PR juga bertugas untuk memulihkan citra organisasi ketika mengalami krisis.

Upaya memulihkan citra dilakukan dengan melakukan komunikasi dengan publik organisasi. Komunikasi merupakan dasar kegiatan yang dilakukan organisasi kepada publiknya, hal ini sejalan dengan konsep *public relations* sebagai fungsi komunikasi yang berkaitan dengan kegiatan komunikasi dengan publik. Secara sederhana, komunikasi dapat diartikan sebagai proses penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan. Harold Laswell menjelaskan cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect* (Mulyana, 2005:62). Dalam proses komunikasi terdapat komponen-komponen komunikasi yang dapat menjadi pedoman tercapainya tujuan komunikasi. Komponen-komponen komunikasi tersebut meliputi sumber, pesan, media atau saluran komunikasi, dan penerima (Putra, 1999:56-59), serta efek seperti ditegaskan Laswell.

Komunikasi berarti proses transfer pesan (*message*) dari pengirim pesan (sumber) kepada penerima dengan tujuan untuk mencapai saling pengertian antara kedua belah pihak. Untuk mencapai kesepahaman dan saling pengertian, diperlukan adanya kesamaan-kesamaan antara komunikator dan komunikan. Adanya kesamaan unsur-unsur tersebut akan mendukung tercapainya tujuan komunikasi yakni kesepahaman.

*Public Relations* juga menjalankan fungsi komunikasi. Fungsi komunikasi mengandung pengertian bahwa kegiatan utama PR adalah melakukan komunikasi. PR membantu organisasi untuk berkomunikasi dengan publiknya. Publik atau khalayak adalah kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal (Anggoro, 2005:18). Berikut ini khalayak utama bagi Badan Promosi Nasional adalah sebagai berikut:

1. Pejabat pemerintah di tingkat pusat dan daerah, aparat pegawai negeri yang khusus menanganinya, serta instansi dan pejabat lain yang terkait.
2. Para distributor, yakni agen-agen perjalanan wisata, penyelenggaraan paket wisata, serta pengelola wisata-wisata konvensi (rapat dinas, lokakarya, seminar ilmiah, perundingan bisnis, dsb)
3. Penyelenggara transportasi, baik itu transportasi laut, darat, maupun udara
4. Perbankan, perusahaan pengelola kartu kredit, serta lembaga-lembaga keuangan yang menerima cek perjalanan (*traveles's check*)
5. Para pemilik hotel khususnya kelompok-kelompok manajemen internasional sebagai pengelola jaringan hotel bertaraf internasional
6. Organisasi kendaraan bermotor (yang menangani mobil derek bila ada kerusakan, bengkel bergerak, perusahaan yang menyewakan kendaraan kepada para wisatawan, dsb)
7. Para pengunjung atau wisatawan itu sendiri, baik itu turis biasa, para

pengunjung yang datang dalam rangka melakukan suatu kegiatan dinas (wisata konvensi), para mahasiswa asing, anggota-anggota delegasi resmi untuk suatu konferensi, olahragawan mancanegara, pengelana, dsb.

8. Para pencipta dan pemimpin pendapat umum di masyarakat. (Yetty, 1990:57)

Selain itu, praktisi PR juga memiliki tugas untuk menggiring persepsi atau opini publik terhadap perusahaan yang diwakilinya untuk memperoleh identitas dan citra perusahaan (corporate identity and good image) yang baik (Ruslan, 1999:13). Dalam menjalankan aktivitasnya PR dituntut untuk mampu menciptakan dan mempertahankan citra baik perusahaan. Bahkan dalam situasi yang kurang mendukung perusahaan, PR mengusahakan keseimbangan informasi dalam rangka menekan citra negatif yang menimpa perusahaan. Kegiatan dan aktivitas PR dalam proses pencitraan tidak terlepas dari strategi dan taktik yang dirancang.

Citra merupakan tujuan pokok sebuah perusahaan (Ruslan, 1999:50). Citra sendiri adalah sesuatu yang sifatnya abstrak, namun wujudnya dapat dirasakan. Menurut Jefkins (1988), citra perusahaan adalah karakter dari perusahaan itu sendiri dan cara perusahaan mengusahakan untuk mempengaruhi kesan orang terhadap perusahaan. Cara mengusahakan dapat diartikan kegiatan atau aktivitas yang dirancang dan dilakukan dengan tujuan mempengaruhi publiknya agar mempunyai kesan yang baik terhadap organisasi.

Ada beberapa jenis citra menurut Jefkins dalam Anggoro (2005:59), yaitu:

a. Citra cermin (*mirror image*)

Merupakan citra yang diyakini oleh orang-orang dalam organisasi, terutama para pemimpinnya.

b. Citra kini (*current image*)

Merupakan kesan yang diperoleh orang lain tentang suatu organisasi, yang mungkin didasarkan pada pengalaman atau informasi atau pengertian yang kurang baik.

c. Citra keinginan (*wish image*)

Citra ini adalah citra yang ingin dicapai oleh pihak manajemen.

d. Citra perusahaan (*corporate image*)

Citra ini berhubungan dengan perusahaan sendiri, bukan dengan produk atau jasanya.

e. Serba citra (*multiple image*)

Serba citra adalah citra bebas yang diciptakan oleh cabang atau perwakilan perusahaan yang tidak mewakili citra organisasi induk secara keseluruhan.

f. Citra yang baik dan citra yang buruk

Citra dalam Hubungan Masyarakat yang ideal, seyogyanya merupakan

kesan sebenarnya yang didasarkan pada pengalaman dan pengetahuan serta pengertian terhadap kenyataan. Citra yang baik diperoleh dengan cara menghilangkan sebab-sebab timbulnya citra yang buruk. *Corporate Image* (citra perusahaan) adalah juga kesan atau impresi mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan di mata khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri (Adona, 2006:107).

Sedangkan Rhenald Kasali mendefinisikan citra sebagai sebuah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan (1999:30). Sebuah perusahaan (organisasi) melakukan berbagai kegiatan dan aktivitas untuk memperoleh dan mempertahankan citra yang positif di mata publiknya. Citra positif mengandung arti kredibilitas organisasi di mata publik adalah baik. Kredibilitas mencakup 2 hal, yaitu:

a. Kemampuan (*expertise*)

Persepsi publik bahwa organisasi dirasa mempunyai kemampuan dalam memenuhi kebutuhan, maupun kepentingan publik.

b. Kepercayaan (*trustworthy*)

Persepsi publik bahwa organisasi dapat dipercaya untuk tetap berkomitmen menjaga kepentingan bersama (Kriyantono, 2008:8-9).

Citra yang baik tentu saja memberikan keuntungan bagi organisasi. Menurut Sutojo (2004:3-7), citra yang baik memiliki manfaat-manfaat sebagai berikut:

1. Daya saing jangka menengah dan panjang (*mid and long term sustainable competitive position*)

Citra suatu organisasi yang kuat lama-lama akan menjadi “kepribadian” perusahaan sehingga tidak mudah dijiplak oleh perusahaan lain. Apabila dikelola dengan baik, citra dapat melindungi perusahaan dari segmen perusahaan baru maupun perusahaan lama yang memasarkan barang baru.

2. Menjadi perisai selama masa krisis (*an insurance for adverse time*)

Bagi setiap perusahaan selalu ada masa terang, masa gelap dan juga masa remang-remang. Ada saat ketika perusahaan dilanda krisis dan menjadi pemberitaan media massa. Tapi jika sebuah perusahaan sudah memiliki citra yang cukup baik di masyarakat maka seringkali masyarakat memahami dan menganggap bahwa perusahaan juga ada pasang dan surut. Inilah yang dimaksud sebagai manfaat citra sebagai proteksi masa krisis.

3. Menjadi daya tarik eksekutif handal (*attracting the best executives available*)

Eksekutif handal menjadi harta yang sangat berharga bagi perusahaan. Mereka adalah roda yang memutar roda bisnis sehingga tujuan jangka menengah dan jangka panjang mudah tercapai. Sayangnya, perusahaan yang mempunyai citra buruk sangat sulit mendapat dan

mempertahankan eksekutif handal.

4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (*increasing the effectiveness of marketing instruments*)

Citra baik perusahaan dapat menunjang efektivitas strategi pemasaran suatu produk. Contohnya, meskipun harga produk perusahaan yang lama dikenal sedikit lebih mahal dari produk perusahaan yang belum dikenal, kebanyakan konsumen tetap memilih untuk membeli produk dari perusahaan yang telah dikenal.

5. Penghematan biaya operasional (*cost savings*)

Ini berkaitan dengan manfaat citra yakni lebih mudah menarik eksekutif handal. Dengan demikian maka perusahaan dapat melakukan penghematan biaya merekrut para eksekutif.

Manfaat-manfaat citra yang positif menjadi catatan penting bagi praktisi PR. Untuk mencapai citra yang baik/positif tidak semudah membalikkan telapak tangan. PR perlu untuk melakukan perencanaan dan proses dalam upaya membentuk, mempertahankan, bahkan memulihkan citra. Proses perencanaan juga berarti merumuskan strategi yang dirancang untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. J.C. Sciedel dan W. Emerton Rich menjelaskan bahwa *Public Relations* adalah proses yang berkesinambungan, seni dalam menanamkan suatu rencana dan menentukan suatu strategi demi keinginan organisasinya (Herimanto, 2007:130).



Pengertian strategi menurut Stephen P. Robbins seperti dikutip Cutlip, Center, dan Broom adalah

Strategi dapat didefinisikan sebagai penentuan tujuan dan sasaran usaha jangka panjang, adopsi upaya pelaksanaan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut (2006:353).

Onong Uchjana Effendy (2007:32) mengungkapkan strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan.

Sedangkan menurut Ahmad S. Adnanputra dalam Rosady Ruslan mendefinisikan strategi sebagai bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen (1998:133).

Secara singkat pengertian strategi dapat disimpulkan sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir; hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi (Sandra, 2007:2). Istilah strategi mengalami kerancuan dengan taktik. Menurut Cutlip, Center, Broom (2006:360) strategi merupakan konsep, pendekatan atau rencana umum untuk program yang didesain guna mencapai

tujuan. Sedangkan taktik didefinisikan sebagai implementasi strategi dalam tataran operasional. Melalui pengertian tersebut, maka jelas bahwa strategi berbeda dengan taktik. Strategi merupakan gambaran konsep sedangkan taktik adalah pengoperasian strategi.

Mintzberg dan Quinn (1991:5) berpendapat bahwa strategi berkaitan dengan 5 (lima) hal:

1. *Strategy as a plan*: strategi merupakan suatu rencana yang menjadi pedoman bagi organisasi untuk mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan.
2. *Strategy as a pattern*: strategi merupakan cara organisasi atau pola tindakan konsisten yang dijalankan organisasi dalam jangka waktu yang lama.
3. *Strategy as a position*: strategi merupakan cara organisasi dalam menempatkan sesuatu pada tempat yang tepat.
4. *Strategy as a perspective*: strategi merupakan cara pandang organisasi dalam menjalankan berbagai kebijakan. Cara pandang ini berkaitan dengan visi dan misi budaya organisasi.
5. *Strategy as a play*: cara atau manuver yang spesifik yang dilakukan organisasi dengan tujuan untuk mengalahkan rival atau kompetitor.

Strategi yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah *strategy as a plan*, yaitu strategi sebagai pedoman dalam upaya pemulihan citra. Strategi dalam kehumasan diterapkan dalam upaya pemulihan citra melalui konsep strategi

komunikasi. Seperti diungkapkan Onong Uchjana (2002:299) bahwa berhasil atau tidaknya sebuah kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Strategi komunikasi merupakan dasar dan pedoman dalam membuat program-program kehumasan dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Tujuan utama strategi komunikasi sendiri, menurut R.Wayne Pace, Brent D.Peterson dan M.Dallas Burnett dalam bukunya *Techniques for Effectice Communication*, adalah sebagai berikut:

a. *To secure understanding*

Untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi. Pengertian ini dimaksudkan bahwa pesan yang disampaikan kepada publik adalah untuk mencapai tujuan yang diharapkan organisasi.

b. *To establish acceptance*

Bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik. Dengan kata lain, setelah publik/khlayak pesan yang telah menerima dan mengerti pesan yang disampaikan organisasi, pesan tersebut dikukuhkan dalam benak publik. Peneguhan ini bertujuan agar organisasi memperoleh feedback yang mendukung pencapaian tujuan organisasi.

c. *To motive action*

Penggiatan untuk memotivasinya. Bahwa diharapkan publik dapat memberikan dukungan sesuai yang diharapkan organisasi dengan

memotivasi publik/khalayak.

d. *The goals which the communicator sought to achieve*

Bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut (Ruslan, 2008:37)

Strategi komunikasi memuat pula unsur-unsur penting dalam kegiatan komunikasi. Arifin Anwar (1984:87) menyatakan bahwa elemen yang harus diperhatikan di dalam merumuskan strategi komunikasi adalah pengenalan khalayak, pesan, metode, media, dan komunikator. Dalam rangka mewujudkan tujuan bersama antara PR dan khalayak dapat melalui beberapa pendekatan atau strategi Public Relations (Ruslan, 2003:119-120):

a. Strategi Operasional

Melalui pelaksanaan program *Public Relations* yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan, melalui mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat terekam pada setiap berita atau surat pembaca dan lain sebagainya yang dimuat di berbagai media massa. Artinya pihak *Public Relations* mutlak bersikap atau berkemampuan mendengarkan (*listening*), dan bukan sekedar mendengar (*hear*) mengenai aspirasi yang ada di dalam masyarakat, baik mengenai etika, moral, maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang dianut.

b. Pendekatan persuasif dan edukatif

Fungsi *Public Relations* adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbal balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan melakukan pendekatan persuasif agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan lain sebagainya.

c. Pendekatan tanggung jawab sosial *Public Relations*

Menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditujukan untuk mengambil keuntungan sepihak dari publik sasaran (masyarakat), namun untuk memperoleh keuntungan bersama.

d. Pendekatan kerja sama

Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan ke dalam maupun hubungan keluar untuk meningkatkan kerja sama. PR berkewajiban memasyarakatkan misi instansi yang diwakilinya agar diterima oleh masyarakat atau mendapat dukungan masyarakat (publik sasarannya). Hal ini dilakukan dalam rangka menyelenggarakan hubungan baik dengan publiknya, dan untuk memperoleh opini publik serta perubahan sikap yang positif bagi kedua belah pihak.

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan komponen-komponen komunikasi dan factor

pendukung dan penghambat komunikasi. Arifin Anwar (1984:87) menyatakan bahwa elemen yang harus diperhatikan dalam merumuskan strategi komunikasi adalah pengenalan khalayak, pesan, metode, media, dan komunikator. Dengan begitu untuk perumusan strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumusan Harold Laswell : *Who says What in Which Channel to Whom with What Effect.*

### **1. Sasaran Komunikasi**

Sebelum melancarkan komunikasi perlu mempelajari siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi. Sudah tentu ini tergantung tujuan komunikasi, apakah agar komunikasi hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif) atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu (metode persuasif atau instruktif). Apapun tujuan, metode, dan banyaknya sasaran pada diri komunikasi perlu diperhatikan faktor kerangka referensi dan faktor situasi dan kondisi.

Pesan komunikasi yang disampaikan harus disesuaikan dengan kerangka referensinya. Kerangka referensi seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil dari paduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideologi, cita-cita dan sebagainya. Berkaitan dengan kerangka referensi komunikasi dalam komunikasi massa yang sifatnya heterogen, oleh karena itu pesan yang disampaikan kepada khalayak sasaran melalui media massa hanya yang bersifat informatif dan umum yang dapat dimengerti oleh semua orang. Jika pesan yang disampaikan kepada khalayak bersifat perusasi, maka akan lebih

efektif apabila khalayak dibagi dalam kelompok-kelompok khusus lalu diadakan komunikasi kelompok dengan mereka. Pada factor situasi dan kondisi, yang dimaksud dengan situasi disini adalah situasi komunikasi pada saat komunikan akan menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator. Situasi yang menghambat jalannya komunikasi dapat diduga sebelumnya atau dapat datang juga secara tiba-tiba pada saat komunikasi dilancarkan. Dan yang dimaksud dengan kondisi adalah keadaan psikis dan fisik komunikan pada saat ia menerima pesan komunikasi. (Effendy, 2007: 35-37)

Dalam proses komunikasi, baik komunikator maupun khalayak, mempunyai kepentingan yang sama, tanpa persamaan kepentingan, komunikasi tidak akan mungkin berlangsung. Justru itu, untuk berlangsungnya suatu komunikasi dan kemudian tercapainya hasil yang positif, maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam pesan, metode, dan media. Untuk menciptakan persamaan kepentingan tersebut, maka komunikator harus mengerti dan memahami kerangka pengalaman dan kerangka referensi khalayak secara tepat dan seksama, yang meliputi:

- a. Kondisi kepribadian dan kondisi fisik khalayak yang terdiri dari:
  1. Pengetahuan khalayak mengenai pokok persoalan.
  2. Kemampuan khalayak untuk menerima pesan-pesan lewat media yang digunakan.
  3. Pengetahuan khalayak terhadap perbendaharaan kata-kata yang

digunakan.

- b. Pengaruh kelompok dan masyarakat serta nilai-nilai dan norma-norma kelompok dan masyarakat yang ada.
- c. Situasi dimana khalayak itu berada. (Marhaeni Fajar, 2009:184)

Khalayak sasaran sendiri dibagi menjadi tiga, yaitu :

- a. *Primary target audience* merupakan orang yang secara langsung akan terpengaruh oleh pesan yang dikirimkan ataupun mempunyai kebutuhan untuk terekspose di dalam pesan.
- b. *Secondary target audience* merupakan orang yang kurang penting yang diharapkan menerima pesan, atau orang yang mendapatkan keuntungan dengan mendapat pesan, ataupun orang yang dapat mempengaruhi target audiens.
- c. *Stakeholders* merupakan orang atau kelompok yang mungkin secara langsung dan tidak langsung terlibat atau terpengaruh oleh pesan.

## **2. Strategi Pesan**

Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi adalah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut adalah mampu membangkitkan perhatian.

Berkaitan dengan pesan, Wilbur Scramm (1995) dalam Onong Uchjana



Effendy (2003:41-42) memberikan beberapa criteria yang dapat mendukung suksesnya sebuah pesan dalam berkomunikasi, antara lain:

- a. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan itu dapat mempengaruhi dan menarik perhatian sasaran yang dimaksud.
- b. Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju pada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan sehingga sama-sama dapat dimengerti.
- c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
- d. Pesan harus menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok tempat komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Berkaitan dengan isi pesan, Fajar (2009:195-196) menerangkan terdapat dua bentuk isi pesan, yang meliputi:

- a. *One side issue* (sepihak) : dimaksudkan sebagai penyajian masalah yang bersifat sepihak yaitu mengemukakan hal positif saja ataukah hal-hal negative saja kepada khalayak permasalahan itu berisi konsepsi komunikator semata-mata tanpa mengusik pendapat yang telah berkembang.
- b. *Both side issues* (kedua belah pihak) : sesuatu yang disajikan baik

negatifnya maupun positifnya. Juga dalam mempengaruhi khalayak, permasalahan itu diketengahkan baik konsepsi dari komunikator maupun konsepsi dari kabar/pendapat yang telah berkembang pada khalayak.

Marhaeni Fajar juga menjelaskan bahwa komunikasi akan lebih efektif bilamana tidak hanya mempersoalkan masalahnya saja melainkan mengaitkan masalah itu dengan orang-orang tertentu yang cukup dikenal, disegani, dan berpengaruh dalam masyarakat, misalnya orang besar dan pahlawan-pahlawan yang mengagumkan. (Fajar, 2009:197)

### 3. Menetapkan Metode

Marhaeni Fajar (2009:197-203) menjelaskan bahwa mencapai efektifitas dari suatu komunikasi selain bergantung pada kemantapan isi pesan yang diselaraskan dengan kondisi khalayak dan sebagainya, maka juga akan turut dipengaruhi oleh metode-metode penyampaiannya kepada sasaran, dalam dunia komunikasi metode penyampaian.mempengaruhi itu dapat dilihat dari dua aspek yaitu menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Hal tersebut diurai lebih lanjut, bahwa yang pertama, semata-mata melihat komunikasi itu dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. Sedang yang kedua, yaitu melihat komunikasi itu dari segi bentuk pernyataan atau bentuk pesan yang dimaksud. Oleh karena itu yang pertama (menurut pelaksanaannya), dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu metode *redundancy (repetition)* dan *canalizing*. Sedangkan yang kedua (menurut bentuk dan isinya) dikenal dengan metode informatif, persuasif,edukatif, dan kursif.

- a. *Repetition* : merupakan cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang pesan sedikit demi sedikit, seperti yang dilakukan dalam propaganda. Metode ini memungkinkan peluang mendapatkan perhatian khalayak semakin besar, pesan penting mudah diingat oleh khalayak dan member kesempatan bagi komunikator untuk memperbaiki kesalahan yang dilakukan sebelumnya.
- b. *Canalizing* : dilakukan dengan cara komunikator berusaha memahami dahulu soal komunikasi seperti kerangka referensi dan bidang pengalaman komunikasi, kemudian menyusun pesan dan metode yang sesuai dengan hal itu. Hal itu bertujuan agar pesan dapat diterima terlebih dahulu baru kemudian dilakukan perubahan-perubahan sesuai dengan keinginan komunikator.
- c. *Informative* : mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan yakni memberikan sesuatu apa adanya sesuai dengan fakta dan data maupun pendapat yang sebenarnya.
- d. *Persuasive* : mempengaruhi komunikasi dengan jalan membujuk. Dalam hal ini komunikasi tidak diberi kesempatan untuk berpikir kritis dan bila mungkin akan terpengaruh tanpa disadari.
- e. *Educative* : mempengaruhi khalayak dengan pesan-pesan yang bersifat mendidik, yakni memberikan suatu ide kepada khalayak berdasarkan fakta, pendapat, dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Dengan metode edukatif ini akan

memberikan pengaruh yang mendalam kepada khalayak kendatipun hal ini akan memakan waktu yang sedikit lebih lama dibanding dengan metode persuasif.

f. *Coercive* : memakan khalayak dengan pemaksaan, pesan-pesan yang disampaikan biasanya mengandung ancaman atau intimidasi. Metode ini biasanya mengandung ancaman atau intimidasi. Metode ini biasanya diwujudkan dalam bentuk peraturan-peraturan, perintah-perintah dan intimidasi.

#### **4. Strategi Media**

Dalam merumuskan strategi komunikasi, media komunikasi merupakan salah satu alat yang perlu diperhatikan. Pemanfaatan media dalam strategi kemudian diturunkan melalui program-program dan aktivitas kehumasan. Adapun media yang digunakan dalam kehumasan dikelompokkan sebagai berikut:

1. Media umum : surat-menyurat, telepon, facsimile, dan telegraf
2. Media massa : media cetak, surat kabar, majalah, tabloid, bulletin, dan media elektronik (televisi, radio, dan film)
3. Media khusus : iklan, logo dan nama perusahaan, atau produk
4. Media internal : media yang digunakan untuk kepentingan kalangan terbatas dan nonkomersial.

Dalam pemilihan media juga harus memperhatikan beberapa hal agar

penggunaannya efektif. Menurut Simmons ada beberapa hal yang harus diperhatikan untuk efektivitas media, yaitu :

1. *Mass media advantages and disadvantages.* Mengetahui kelebihan dan kekurangannya maka pemilihan media dapat dilakukan sesuai kebutuhan.
2. *Matching media and audience segment.* Menentukan media mana yang bisa menyampaikan pesan sesuai dengan karakteristik khalayak.
3. *The concept of reach.* Frekuensi merujuk pada jumlah pengulangan pesan dalam sebuah periode waktu untuk meningkatkan terpaan pada khalayak sasaran.
4. *Reach and frequency trade-offs.* Ketika jangkauan dan frekuensi dioperasikan secara bersama-sama mungkin akan terhambat oleh keterbatasan dana.

Menurut Onong Uchjana Effendy (2007:37), untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan. Mana yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan sebab masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan.

## **5. Strategi Komunikator**

Dalam penyampaian pesan diperlukan komunikator. Peranan komunikator

merupakan unsur penting dan dominan bagi keseluruhan proses komunikasi yang efektif. Komunikator dianggap berhasil apabila mampu mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikan dengan segala daya tarik yang dimilikinya. Dengan tidak meninggalkan sikap-sikap empatinya yakni kemampuan untuk mampu merasakan apa yang tengah dirasakan oleh orang lain. Agar komunikasi dapat sesuai dengan yang diharapkan, seorang komunikan juga harus mampu memahami isi pesan yang dibawakannya dalam kaitannya komunikator representasi atau lembaga. Menurut Onong Uchjana Effendy (2003:43-45), ada tiga faktor penting yang harus diperhatikan agar komunikasi berjalan lancar, yaitu daya tarik sumber, kredibilitas sumber, dan kemampuan berempati.

a. Daya tarik sumber (*source attractiveness*) : komunikator akan mampu mengubah sikap, pendapat, dan perilaku khalayak bila ia mampu menarik perhatian khalayak. Rakhmat menyatakan khalayak cenderung menyukai orang yang tampan atau cantik (faktor fisik), mempunyai banyak kesamaan dengan dirinya dan memiliki kemampuan yang lebih tinggi.

b. Kredibilitas sumber (*source credibility*) : dalam hal ini kredibilitas sumber menurut Arifin merujuk pada kepercayaan komunikan kepada komunikator. Kepercayaan itu tergantung pada:

1. Kemampuan dan keahlian komunikator berkaitan dengan isi pesan yang disampaikan
2. Kemampuan dan ketrampilan menyajikan pesan dalam arti

memilih tema, metode dan media, sesuai dengan situasi

3. Memiliki budi pekerti dan kepribadian baik yang disegani oleh khalayak
4. Memiliki keakraban dan hubungan baik dengan khalayak.

Selain daya tarik dan kredibilitas sumber, komunikator juga dituntut untuk mampu berempati. Selanjutnya, seorang komunikator akan sukses dalam berkomunikasi kalau ia menyesuaikan komunikasinya dengan *the image* dari komunikan, yaitu memahami kepentingan, kebutuhan, dan kecakapannya.

Untuk membuat strategi PR menjadi lebih fokus, target audiens akan dibedakan menjadi 3 tipe berdasarkan kemampuan mereka untuk menyebarkan isu, plus kredibilitas mereka di hadapan publik yaitu

1. Wartawan, Penulis atau Pembentuk Opini Publik

Sebagai pembentuk opini massa, wartawan, penulis atau pun pembentuk opini publik (POP) memiliki akses untuk melontarkan pendapat-pendapatnya dengan jangkauan yang sangat luas. Untuk wartawan dengan media yang memiliki segmen khusus, tulisan mereka dapat dengan mudah meyakinkan publik pada segmen tersebut. Salah satu cara yang efektif adalah dengan mengundang mereka untuk melakukan perjalanan jurnalistik. Cara lain adalah melakukan kerja sama dengan merek-merek yang memiliki strategi PR yang baik untuk mengadakan lomba penulisan khusus untuk wartawan mengenai kategori produk dari merek tersebut,

kemudian memberikan hadiah perjalanan jurnalistik ke daerah tujuan tersebut.

## 2. *Public figure*

Setiap tim PR daerah tujuan hendaknya memiliki jadwal tentatif mengenai kunjungan-kunjungan *public figure* ke daerahnya. Jadwal tersebut hendaknya disesuaikan dengan even-even yang akan diselenggarakan. Kunjungan *public figure* pada saat tertentu akan memunculkan kesan tersendiri yang bakal diceritakan ke banyak pihak.

## 3. Pengunjung Biasa

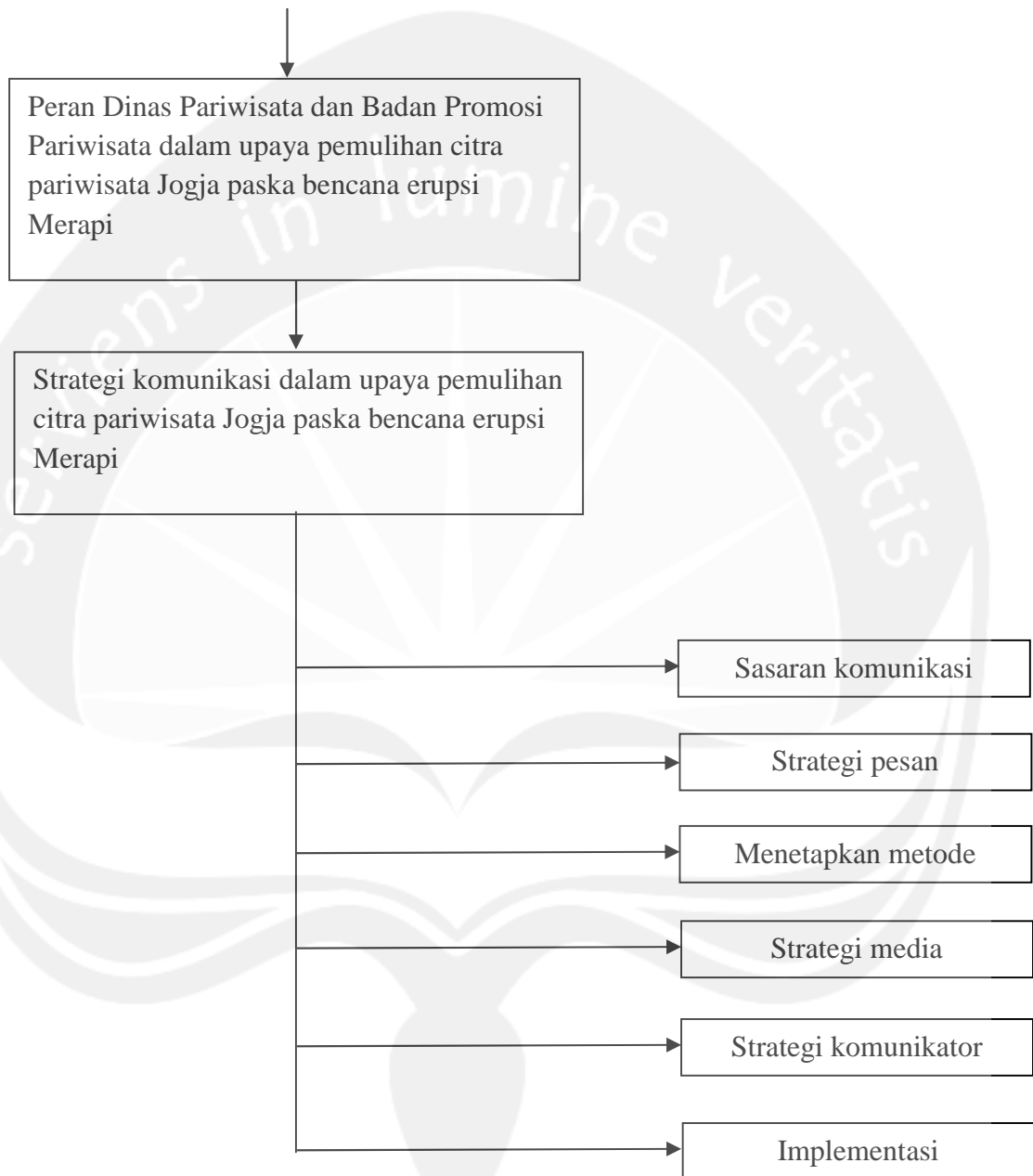
Pendekatan PR juga dilakukan pada pengunjung biasa, karena jumlahnya yang jauh lebih besar dari dua target audiens sebelumnya. Pendekatan PR yang dilakukan berkaitan dengan fasilitas-fasilitas publik yang menjadi singgahan pertama dari pengunjung biasa. Beberapa fasilitas yang harus diperhatikan adalah: (1) Bandar Udara, (2) Terminal Bus, (3) Stasiun Kereta Api. Fasilitas-fasilitas tersebut merupakan gerbang pertama pengunjung biasa/wisatawan berkunjung ke daerah tujuan.

Dari semua yang telah dipaparkan dan dijelaskan diatas, maka penulis akan menganalisis strategi komunikasi yang dapat digambarkan dalam sebuah bagan berikut:

### **Bagan 1** Bagan Alur analisis

Pemahaman strategi komunikasi menurut Dinas Pariwisata dan Badan Promosi Pariwisata





## F. Kerangka Konsep

Strategi Komunikasi dalam Pemulihan Citra

Praktisi PR memiliki tugas untuk menggiring persepsi atau opini publik terhadap perusahaan yang diwakilinya untuk memperoleh identitas dan citra perusahaan (*corporate identity and good image*) yang baik (Ruslan, 1999:13). Hal ini tidak hanya berlaku bagi perusahaan profit, organisasi pemerintah juga terus berupaya memperoleh citra yang baik. Praktisi humas pada organisasi pemerintah atau yang menjalankan fungsi kehumasan membantu menjelaskan kegiatan yang dilakukan organisasi kepada masyarakat dan sebaliknya menerima umpan balik yang diberikan masyarakat dalam upaya untuk mencapai pemahaman bersama antara organisasi dengan masyarakat atau publiknya.

Citra merupakan tujuan pokok sebuah perusahaan (Ruslan, 1999:50). Citra sendiri adalah sesuatu yang sifatnya abstrak, namun wujudnya dapat dirasakan. Menurut Jefkins (1988), citra perusahaan adalah karakter dari perusahaan itu sendiri dan cara perusahaan mengusahakan untuk mempengaruhi kesan orang terhadap perusahaan. Dalam hal ini, citra Jogja sebagai daerah wisata dan budaya yang merupakan tujuan wisata. Penelitian ini berfokus dalam membahas citra perusahaan (*wish image*) yang ingin dicapai oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sleman, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta, Badan Promosi Pariwisata Sleman, dan Badan Promosi Pariwisata Kota Yogyakarta, yaitu citra Jogja sebagai daerah tujuan wisata yang aman dan menarik.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan konsep strategi komunikasi yang dikemukakan oleh Cutlip, Center, Broom (2006:360) dimana strategi merupakan konsep, pendekatan atau rencana umum untuk program yang didesain

guna mencapai tujuan. Dalam penelitian ini strategi komunikasi yang dimaksud adalah konsep atau rencana umum yang dirumuskan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sleman, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta, Badan Promosi Pariwisata Sleman, dan Badan Promosi Pariwisata Kota Yogyakarta dalam upayanya mencapai tujuan yaitu memulihkan citra pariwisata Jogja sebagai tujuan wisata paska bencana erupsi Merapi.

Sesuai dengan yang disampaikan Harold Laswell mengenai komunikasi, demikian juga dalam perumusan strategi komunikasi perlu diperhatikan elemen-elemen berikut yaitu pengenalan khalayak, pesan, metode, media, dan komunikator. Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan komponen-komponen komunikasi dan faktor pendukung dan penghambat komunikasi. Dengan begitu untuk perumusan strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumusan Harold Laswell : *Who says What in Which Channel tho Whom with What Effect*. Maka, analisis dalam penelitian ini mengenai strategi komunikasi pemulihan citra Jogja paska bencana erupsi Merapi akan berusaha melakukan analisis terhadap elemen – elemen berikut :

1. Sasaran Komunikasi

Dalam menganalisis sasaran komunikasi, indikator yang digunakan adalah

- 1) Tingkat pengetahuan komunikan mengenai Jogja dan bencana erupsi Merapi
- 2) Kemampuan khalayak untuk menerima pesan – pesan melalui media yang digunakan
- 3) Faktor – faktor yang dapat mempengaruhi dalam menerima pesan
- 4) Kesulitan dan hambatan komunikasi yang dimiliki

## 2. Strategi Pesan

Seperti disampaikan Wilbur Scramm (1995) dalam Onong Uchjana Effendy (2003:41-42) mengenai kriteria yang dapat mendukung suksesnya sebuah pesan dalam berkomunikasi, maka indikator dalam menganalisis strategi pesan adalah

- a. Pesan memuat tujuan komunikasi dan informasi yang penting mengenai kepariwisataan Jogja
- b. Pesan dapat mempengaruhi dan menarik perhatian sasaran yang dimaksud
- c. Pesan menggunakan tanda-tanda yang tertuju pada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan sehingga sama-sama dapat dimengerti
- d. Pesan membangkitkan kebutuhan pribadi pihak komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut, yakni kebutuhan berwisata
- e. Pesan menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan

berwisata bagi situasi kelompok tempat komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki

### 3. Menetapkan Metode

Merujuk pada yang dikemukakan Marhaeni Fajar (2009:197-203) mengenai metode untuk mencapai efektifitas dari suatu komunikasi, indikator dalam menganalisis penetapan metode adalah

- 1) Kesesuaian kondisi sasaran komunikasi dengan mempertimbangkan jumlah sasaran, hubungan yang dimiliki dengan isi pesan yang akan disampaikan
- 2) Frekuensi pengulangan pesan yang disampaikan
- 3) Isi dan sifat pesan yang disampaikan kepada khalayak, yaitu membujuk, menyampaikan fakta, mendidik, atau mengandung ancaman.

### 4. Strategi Media

Dalam menganalisis strategi media yang digunakan maka indikatornya yaitu

- 1) Mengetahui kelebihan dan kekurangan media sehingga pemilihan media dilakukan sesuai kebutuhan
- 2) Media yang dipilih sesuai dengan karakteristik sasaran komunikasi
- 3) Jangkauan dan frekuensi media dalam penyampaian pesan kepada sasaran komunikasi

## 5. Strategi Komunikator

Indikator yang digunakan dalam menganalisis strategi komunikator adalah

- 1) Komunikator mampu menarik perhatian khalayak.
- 2) Kemampuan dan keahlian komunikator berkaitan dengan isi pesan yang disampaikan
- 3) Kemampuan dan ketrampilan menyajikan pesan dalam arti memilih tema, metode dan media, sesuai dengan situasi
- 4) Memiliki budi pekerti dan kepribadian baik yang disegani oleh khalayak
- 5) Memiliki keakraban dan hubungan baik dengan khalayak.

## G. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis berdasarkan teori-teori tertentu (Singarimbun, 1995:449). Menurut Nawawi dan Martini (1992:67) penelitian deskriptif merupakan penelitian dengan prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan atau obyek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya, yaitu dengan melihat kasus yang berkembang saat ini, seperti kasus bencana erupsi Merapi yang menimbulkan kekhawatiran dan

kecemasan. Penelitian ini berusaha untuk mendeskripsikan strategi komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta, dan Badan Promosi Pariwisata Kota Yogyakarta dalam upaya pemulihan citra Jogja. Penelitian deskriptif bertujuan untuk:

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada
- b. Mengidentifikasi/memeriksa kondisi/praktek-praktek yang berlaku
- c. Membuat evaluasi
- d. Menyimpulkan apa yang dilakukan,serta menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman-pengalaman mereka untuk menetapkan rencana keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat, 1998:25).

## **2. Sifat Penelitian**

Penelitian ini bersifat kualitatif. Penelitian kualitatif memiliki karakteristik sebagai berikut: (1) data penelitian diperoleh secara langsung dari lapangan, dan bukan dari laboratorium atau penelitian yang terkontrol; (2) penggalian data dilakukan secara alamiah, melakukan kunjungan pada situasi-situasi alamiah subjek; dan (3) untuk memperoleh makna baru dalam bentuk kategori-kategori jawaban, periset wajib mengembangkan situasi dialogis sebagai situasi ilmiah (Salim, 2006:4). Penelitian ini berupaya mengumpulkan data-data yang berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka (Moleong,1994:6). Peneliti akan mengajukan pertanyaan kepada Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman, Dinas

Pariwisata Kota Yogyakarta, Badan Promosi Pariwisata Sleman, Badan Promosi Pariwisata Kota Yogyakarta tentang bagaimana implementasi dan evaluasi strategi komunikasi yang dilakukan dalam upaya pemulihan citra paska bencana erupsi Merapi.

### **3. Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Deddy Mulyana mendefinisikan studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek individu, kelompok, organisasi, program atau situasi sosial (Mulyana, 2008:201). Menurut Daymon dan Holloway (2008:162) studi kasus adalah pengujian intensif, menggunakan berbagai sumber bukti (yang bisa jadi kualitatif, kuantitatif, atau kedua-duanya), terhadap satu entitas tunggal yang dibatasi oleh ruang dan waktu. Sedangkan menurut Creswell (1998:54) penelitian studi kasus adalah studi yang mengeksplorasi suatu masalah dengan batasan terperinci, memiliki pengambilan data yang mendalam, dan menyertakan berbagai sumber informasi.

Penelitian ini dibatasi oleh waktu dan tempat, dan kasus pemulihan citra pariwisata paska bencana erupsi Merapi yang dipelajari berupa program, peristiwa, aktifitas, atau individu. Tujuan studi kasus adalah meningkatkan pengetahuan mengenai peristiwa-peristiwa komunikasi kontemporer yang nyata dalam konteksnya. Penelitian studi kasus memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan informasi yang detail dan “kaya” mencakup dimensi-dimensi sebuah kasus tertentu atau beberapa kasus kecil, dalam rentang yang luas. Metode



studi kasus dapat melihat lebih rinci strategi komunikasi yang disusun dan direncanakan berkaitan dengan upaya pemulihan citra Jogja.

#### **4. Subyek Penelitian**

Subyek penelitian ini adalah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta, dan Badan Promosi Pariwisata Kota Yogyakarta. Fokus penelitian ini adalah komunikator. Oleh karena itu, yang menjadi subjek penelitian adalah tiga informan yang terkait dengan penelitian ini, antara lain:

1. Kepala Seksi Dokumentasi dan Informasi Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman
2. Staff Sub. Bidang Promosi dan Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta
3. Direktur Eksekutif Badan Promosi Pariwisata Kota Yogyakarta

#### **5. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk melengkapi informasi yang diperlukan dalam penelitian, data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka karena penelitian ini bersifat kualitatif. Data yang dikumpulkan dan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Data primer, merupakan sejumlah data yang secara langsung akan ditemui ketika melakukan penelitian dan diperoleh sejumlah data yang sangat

dibutuhkan. Data ini dikumpulkan melalui wawancara.

b. Data sekunder, adalah data yang dikumpulkan oleh orang lain namun peneliti menggunakannya untuk mendukung dan menambah data penelitian. Data yang menjadi data sekunder dalam penelitian ini adalah data-data yang diperoleh dari dokumen Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, Badan Promosi Pariwisata Sleman, Badan Promosi Pariwisata Kota Yogyakarta seperti *company profile*, dokumentasi foto, bagan, dan data lainnya. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu:

a. Wawancara mendalam (*Indepth interview*) yaitu cara mengumpulkan data atau informasi secara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam, yang dilakukan secara intensif (Kriyantono, 2006:98). Wawancara mendalam dilakukan kepada informan dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman, dan Badan Promosi Pariwisata Kota Yogyakarta. Instrumen yang dipakai dalam pengumpulan data ini adalah diri sendiri dengan alat bantu berupa *interview guide* yang berisi pertanyaan-pertanyaan untuk responden. Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara terbuka yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang sedemikian rupa sehingga informan/responden tidak terbatas dalam memberikan jawabannya.

b. Studi dokumentasi, suatu cara pengumpulan data yang dilakukan

dengan mempergunakan bahan-bahan tertulis sebagai dokumen dan dokumen yang relevan. Data yang dikumpulkan adalah dokumen resmi baik berupa dokumen internal maupun eksternal (Moleong, 1994:163).

#### 6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Moleong, 2002:103). Bogdan dan Biklen menjelaskan definisi analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari, dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Moleong, 2004:248). Analisis data penelitian ini berusaha untuk menjelaskan dan menggambarkan fenomena dan proses peristiwa yang terjadi dalam bentuk uraian.

Proses analisis data ini dimulai dengan menelaah seluruh data yang telah diperoleh dari berbagai sumber seperti wawancara dengan, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen internal dan dokumen eksternal. Hasil data-data inilah yang nantinya akan dibandingkan dengan teori strategi komunikasi untuk melihat bagaimana penerapan strategi komunikasi dalam upaya pemulihan citra Jogja paska bencana erupsi Merapi.

Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif yaitu metode analisis data yang digunakan untuk menarik kesimpulan dari beberapa peristiwa yang sifatnya tidak bisa diukur dengan angka. Peneliti akan mendeskripsikan fakta, menjelaskan secara terperinci dari data-data yang diperoleh di lapangan untuk mengetahui strategi komunikasi dalam upaya pemulihan citra dengan menggunakan teori Strategi Komunikasi dari yang didukung oleh teori citra dan teori komunikasi.

Peneliti menggunakan langkah-langkah analisis sebagai berikut :

a. Pengumpulan Data

Data penelitian yang diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai dengan model interaktif, seperti wawancara mendalam kepada

b. Reduksi Data

Reduksi data yaitu proses pemilihan dan pemusatan pada data yang relevan dengan permasalahan penelitian, yaitu dengan penyeleksian data-data yang berhubungan erat dengan penelitian agar fokus dan terarah yang disesuaikan dengan topik penelitian.

c. Penyajian Data

Menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi, yaitu bagaimana cara memaparkan peristiwa tersebut yang disesuaikan dengan kerangka teori yang ada serta dikombinasikan berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan.

#### d. Kesimpulan

Yaitu permasalahan penelitian menjadi pokok pemikiran terhadap apa yang diteliti dengan memaparkan pokok permasalahan yang terjadi dan yang telah diteliti.

Analisis data berisi tentang strategi komunikasi dalam kasus pemulihan citra Jogja paska bencana erupsi Merapi. Aspek-aspek yang dianalisis dalam penelitian ini yaitu :

1. Analisis strategi
2. Analisis implementasi strategi/program yang dijalankan

Dalam proses analisis ini selain diharapkan dapat menyajikan data yang akan memberikan kejelasan secara terperinci untuk memahami masalah yang akan diteliti, juga dapat memberikan suatu temuan-temuan baru di lapangan yang belum nampak pada teori-teori mengenai strategi komunikasi.

Analisis kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini berusaha untuk memperlihatkan hasil-hasil yang cermat melalui:

- a. Pengumpulan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada
- b. Pengidentifikasian masalah atau memeriksa kondisi dan praktik-praktik yang berlaku
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi (Rakhmat, 1998:25).

Dalam hal ini hasil jawaban yang diperoleh dari wawancara dengan pihak terkait serta studi kepustakaan akan dideskripsikan secara kualitatif. Alur analisis data dilakukan dengan mengacu pada strategi komunikasi dalam upaya pemulihan citra Jogja sebagai tujuan wisata dimana hasilnya akan dipaparkan secara naratif sehingga penelitian tidak hanya berguna untuk mengidentifikasi suatu fenomena tetapi lebih jauh mampu memberi kajian yang mendalam atas fenomena strategi komunikasi dalam pemulihan citra paska bencana alam.

## **BAB II**

### **DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN**

#### **A. Profil D.I.Y. Yogyakarta sebagai Daerah Tujuan Wisata**

Daerah Istimewa Yogyakarta atau biasa disingkat dengan DIY adalah salah satu daerah otonom setingkat provinsi yang ada di Indonesia. Provinsi ini beribukota di Yogyakarta. Dari nama daerah ini yaitu Daerah Istimewa Yogyakarta sekaligus statusnya sebagai Daerah Istimewa. Status sebagai Daerah